

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчально-методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“ 31 ” серпня 2026 р.

SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	Всі
Спеціальність:	Всі
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Всі ОП
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	англійська
Семестр викладання	VII

**Івано-Франківськ
2026**

РОЗРОБНИК:

к.е.н., доцентка,
доцентка кафедри
бізнесу та управління



Наталія Юрченко

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління,
протокол № 1 від 28.08.2026

Завідувач кафедри



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31. 08. 2026 р.

е-mail	natalia.yurchenko@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	205
Посилання на сайт	<u>Наталія Юрченко</u>
Сторінка курсу в СДО	<u>https://online.ukd.edu.ua/course/view.php?id=8914/</u>

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

«Соціально-етичний маркетинг» є освітньою компонентою, спрямованою на формування у здобувачів системного розуміння принципів формування, функціонування та трансформації соціально відповідальної й етичної маркетингової діяльності. Дисципліна охоплює розвиток маркетингових концепцій від класичних, орієнтованих на виробництво, збут і споживача, підходів до сучасного етапу соціально-етичного маркетингу, з особливою увагою до трансформацій останніх трьох десятиліть.

Вихідною точкою дисципліни є усвідомлення обмеженості суто комерційних маркетингових концепцій та формування соціально-етичного підходу, що аналізується через виникнення споживчих рухів, посилення екологічної й соціальної свідомості, зміну ролі держави в регулюванні маркетингової діяльності та становлення засад корпоративної соціальної відповідальності. Окремою наскрізною складовою дисципліни є етичні засади маркетингу: на прикладах реальних і змодельованих ситуацій розглядаються етичні дилеми маркетингової діяльності, питання правдивості реклами, маніпуляцій споживачем, конфіденційності даних, добросовісної конкуренції та відповідальності бізнесу перед суспільством. Особлива увага приділяється трансформаціям соціально-етичного маркетингу протягом останніх трьох десятиліть, зокрема поширенню концепцій сталого розвитку, цифровізації маркетингових комунікацій, зростанню свідомого споживання, зміні структури ринків і посиленню вимог суспільства до соціальної відповідальності бізнесу. Сучасний етап розвитку соціально-етичного маркетингу розглядається через вплив глобальних криз, пандемій, війн, кліматичних і ресурсних викликів, демографічних змін, зеленого переходу та прискореного технологічного розвитку, зокрема поширення штучного інтелекту як фактора трансформації маркетингових бізнес-моделей, комунікацій і принципів створення споживчої цінності. Таким чином, соціально-етичний маркетинг розглядається не як сукупність окремих інструментів чи трендів, а як результат історичного формування та безперервної трансформації взаємовідносин бізнесу, споживачів і суспільства, а практико-орієнтований характер дисципліни передбачає аналіз реальних маркетингових ситуацій, порівняння моделей соціально відповідальної діяльності та оцінку етичних і соціальних наслідків маркетингових рішень, у результаті чого здобувач має розуміти, чому сучасний маркетинг набув соціально-етичного спрямування, які рішення визначали його розвиток та які процеси сьогодні змінюють принципи його функціонування.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освіти базових знань і практичних навичок щодо врахування соціальних та етичних норм в процесі побудови маркетингової стратегії та ведення бізнесу.

Предмет навчальної дисципліни – соціальні та етичні норми в маркетинговій діяльності.

Завдання: вивчення особливостей дослідження, врахування і застосування соціально-етичних норм, прийнятних для аудиторії, на яку спрямована діяльність підприємства, для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу з метою зниження репутаційних ризиків та підвищення ефективності бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- 1) основні поняття та рамки соціального та етичного маркетингу: принципи чесності, прозорості рекламних повідомлень, відповідальність перед споживачами та суспільством; концепцію сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу;
- 2) теоретичні основи корпоративної відповідальності та її взаємозв'язок із маркетингом;
- 3) принципи конфіденційності даних споживачів та прозорості їх збору;
- 4) аспекти дискримінаційних практик та інклюзивності в рекламі;
- 5) методи та підходи до просування соціально корисних ініціатив за допомогою маркетингових інструментів;
- 6) наслідки впливу маркетингових рішень на довкілля та громади;
- 7) етичні принципи інфлюенсер-маркетингу та вплив на довіру аудиторії;
- 8) законодавчі та регуляторні рамки, пов'язані з етикою та приватністю в маркетинговій діяльності на локальному та глобальному рівнях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти**:

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти**:

- 1) дослідити еволюцію концепцій маркетингу та з'ясувати особливості реалізації соціально-етичного маркетингу на сучасному етапі;
- 2) проводити пошук етичних та законодавчих вимог до маркетингової діяльності підприємства;
- 3) враховувати особливості моделі корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні підприємством маркетингової діяльності на засадах соціально-етичного маркетингу;
- 4) враховувати особливості поведінки споживачів при виході на ринок екологічних продуктів;
- 5) перевіряти рекламні матеріали на відповідність принципам чесності, інклюзивності та відсутності маніпуляцій;
- 6) планувати збір даних споживачів з урахуванням принципів інформованої згоди та мінімізації збору даних;
- 7) формулювати принципи етичної взаємодії з інфлюенсерами та партнерами.

Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни згідно стандарту вищої освіти для

бакалаврського рівня вищої освіти (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП, введеної в дію ЗВО «Університет Короля Данила» та Проєкту Європейської Комісії TUNING «Налаштування освітніх систем в Європі»).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
Здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.	Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел
Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми.	
Здатність приймати обґрунтовані рішення.	
Здатність до абстрактного та аналітичного мислення й генерування ідей.	
Здатність працювати в міжнародному контексті.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	4		
Семестр	8		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	42 (в годинах)	8 (в годинах)
	семінари, практичні	42 (в годинах)	8 (в годинах)
Самостійна робота		96 (в годинах)	164 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	Екзамен		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Topic 1. *Basic Concepts and Preconditions of Social and Ethical Marketing (2 hours)*

The essence of marketing concepts and their evolution. Social and ethical marketing (SEM) as a modern marketing concept. Principles and functions of social and ethical marketing (SEM). Differences between social and ethical marketing and social marketing.

Questions for self-study (6 hours): The marketing mix in SEM. Conditions and advantages of implementing the SEM mix. **(literature 1, 2, 7, 8).**

Topic 2. *Marketing Ethics and Corporate Responsibility (4 hours)*

The concept of marketing ethics. Understanding ethical standards of conduct in marketing. Main ethical problems in marketing activity. Understanding social responsibility in marketing. The nature of corporate social responsibility.

Questions for self-study (10 hours): Types and principles of social responsibility. Modern models of corporate social responsibility. **(literature 1, 5, 9).**

Topic 3. *Social Influence and Socially Responsible Advertising (6 hours)*

The concept of ethical advertising. Technologies for influencing human behavior. Legal regulation of advertising activity in Ukraine. Social influence in marketing communications.

Questions for self-study (14 hours): Channels of social influence. Ways to counter unethical advertising. The evolution of assessing what is ethical in advertising **(literature 1, 2, 3).**

Topic 4. *Consumer Data Transparency and Privacy (4 hours)*

Companies' need to collect consumer data. CRM systems. Stages of data collection. Informed consent, data minimization, protection of consumer privacy.

Questions for self-study (10 hours): Methods of collecting consumer data. Consumer data protection systems **(literature 6, 13).**

Topic 5. *Anti-Discrimination Practices in Marketing (4 hours)*

The concept of discrimination and the principles of a company's anti-discrimination policy. Inclusiveness, representation of different groups, avoiding stereotypes in advertising. International practices for combating discrimination.

Questions for self-study (10 hours): Institutions and organizations involved in anti-discrimination activity. Assessing the quality of advertising by various criteria. **(literature 1, 4).**

Topic 6. *Social and Environmental Consequences of Marketing Decisions (6 hours)*

Product life-cycle assessment. The concept of sustainable development in marketing. Assessing the impact of a company's activity on the environment and communities.

Questions for self-study (12 hours): Social and ethical brand management. Measuring and correcting the negative impact of marketing activities. (**literature 1, 2, 3, 10, 14, 16**).

Topic 7. Marketing of Eco-Friendly Goods and Services (6 hours)

The market for eco-friendly goods. Consumer behavior regarding environmentally safe products. Product and pricing policy in green marketing. Marketing communications and sales in the green marketing system.

Questions for self-study (12 hours): Main features of the market for eco-friendly goods. Types of "green" companies. The mechanism for forming green marketing when entering the eco-friendly goods market. (**literature 4, 8, 10, 11**).

Topic 8. Ethics of Influencer Marketing (6 hours)

The essence of influencer marketing and its influence on consumer behavior. Transparency of sponsorship, reliability of recommendations, responsibility to the audience.

Questions for self-study (12 hours): How to minimize conflicts of interest and preserve subscribers' trust. (**literature 3, 4, 13, 15**).

Topic 9. Social and Ethical Aspects of Market Research (4 hours)

Core ethical principles of research. Rights of respondents. Ethical issues in specific data-collection methods (surveys, observation, experiments, mystery shopping, online tracking). Ethical use and interpretation of results

Questions for self-study (10 hours): Professional codes and standards governing research conduct. (**literature 2, 6, 8, 12**).

Зміст практичних занять

Topic 1. Basic Concepts and Preconditions of Social and Ethical Marketing (2 hours)

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. How have marketing concepts evolved, and what place does SEM occupy among them?
 - 1.2. Formulate and explain the key principles and functions of SEM.
 - 1.3. Distinguish social marketing, ethical marketing, and SEM using a comparative example.
 - 1.4. Analyze a real campaign and determine which marketing concept it represents.
2. Practical task.

Topic 2. Marketing Ethics and Corporate Responsibility (4 hours)

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. Define marketing ethics and explain the ethical standards of conduct in marketing.
 - 1.2. Identify the main ethical problems in marketing activity using practical examples.
 - 1.3. Explain the difference between social responsibility in marketing and CSR.
 - 1.4. Assess a company's CSR program: which type and model does it follow?
2. Practical task

Topic 3. *Social Influence and Socially Responsible Advertising* (6 hours)

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. Define ethical advertising and give criteria for distinguishing ethical from unethical ads.
 - 1.2. Classify technologies for influencing human behavior and assess their ethical boundaries.
 - 1.3. Explain how advertising activity is legally regulated in Ukraine.
 - 1.4. Analyze a specific ad for its social influence and compliance with ethical norms.
2. Test.
3. Practical task

Topic 4. *Consumer Data Transparency and Privacy* (4 hours)

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. Explain why companies need to collect consumer data and describe the role of CRM systems.
 - 1.2. Outline the stages of data collection in practice.
 - 1.3. Apply the principles of informed consent and data minimization to a given case.
 - 1.4. Evaluate how a company protects consumer privacy and suggest improvements.
2. Test.

Topic 5. *Anti-Discrimination Practices in Marketing* (4 hours)

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. Define discrimination and formulate the principles of a company's anti-discrimination policy.
 - 1.2. Analyze an ad for inclusiveness, representation, and stereotypes.
 - 1.3. Compare international practices for combating discrimination in marketing.
 - 1.4. Assess the quality of a given advertisement by various criteria.
2. Test.
3. Practical tasks.

Topic 6. *Social and Environmental Consequences of Marketing Decisions (6 hours)*

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. Conduct a simplified product life-cycle assessment for a chosen product.
 - 1.2. Explain how the concept of sustainable development applies in marketing.
 - 1.3. Assess the impact of a company's activity on the environment and communities.
 - 1.4. Propose measures to correct the negative impact of a marketing activity.
2. Test.

Topic 7. *Marketing of Eco-Friendly Goods and Services (6 hours)*

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. Describe the main features of the market for eco-friendly goods.
 - 1.2. Identify the types of "green" companies and give examples.
 - 1.3. Analyze the consumer behavior of buyers of environmentally safe products.
 - 1.4. Develop a product, pricing, and communication plan for a green product launch.
2. Test.
3. Practical tasks.

Topic 8. *Ethics of Influencer Marketing (6 hours)*

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. Explain the essence of influencer marketing and its influence on consumer behavior.
 - 1.2. Analyze a real influencer post for transparency of sponsorship and reliability of recommendations.
 - 1.3. Assess the responsibility of an influencer toward their audience in a given case.
 - 1.4. Propose ways to minimize conflicts of interest and preserve subscribers' trust.
2. Practical tasks.

Topic 9. *Social and Ethical Aspects of Market Research (4 hours)*

1. Based on the theoretical material, students should prepare answers to the following questions:
 - 1.1. Formulate the core ethical principles of market research.
 - 1.2. Explain the rights of respondents and how to protect them.
 - 1.3. Identify ethical issues in specific data-collection methods (surveys, observation, experiments, mystery shopping, online tracking).
 - 1.4. Evaluate the ethical use and interpretation of research results in a given case.
2. Practical tasks.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	96	164
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	15	30
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	15	30
Підготовка звітів з практичних робіт	20	20
Підготовка до поточного контролю	20	20
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	26	64

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:¹

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

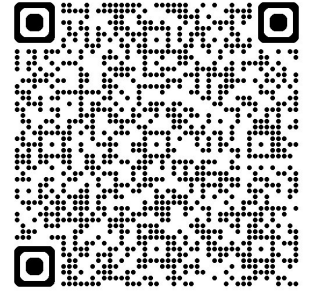


¹ зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).² “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» здобувачі використовують ШІ:

як інструментарій для генерації візуального контенту за темою свого дослідження; генерації зображень для ілюстрації презентацій, візуалізацій до доповідей, до медійного контенту;

- 3) для опрацювання великих даних (кількісних та якісних);
- 4) для генерування маркетингових гіпотез;
- 5) для проведення базового конкурентного зрізу.

6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

² визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#).



Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [посиланням](#).³



Під час вивчення навчальної дисципліни «Соціальний та етичний маркетинг» студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, — є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

№ п/п	Перелік сертифікованих (безкоштовних) онлайн-курсів	Перелік тем, які можуть бути перераховані (за умови наявності сертифіката на ім'я та прізвище студента/студентки)
1.	Основи цифрового маркетингу на Prometheus	Тема 9. Цифровий маркетинг

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат	Метод навчання	Метод оцінювання
----------------------	----------------	------------------

³ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

навчання ⁴		
Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел	Бесіда, індуктивний Аналітичний, дослідні роботи мозковий штурм бесіда-діалог, ділові ігри, кейс- метод	Екзамен Усний контроль Поточний контроль

⁴ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ

Для вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» необхідно:

- 1) проєктор або інший мультимедійний екран для демонстрації креативів та презентацій;
- 2) доступ до генеративних моделей ШІ (платформи для роботи з текстом, зображеннями та відео, такі як Gemini та ін.) для виконання практичних завдань;
- 3) доступ до лабораторії контенту Галас спейс;
- 4) персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети або смартфони з доступом до мережі Інтернет для пошуку та опрацювання інформації, виконання практичних завдань і роботи з цифровими логістичними сервісами;
- 5) система дистанційного навчання Moodle для доступу до навчально-методичних матеріалів дисципліни, практичних завдань, тестування, самостійної роботи та подання виконаних робіт;
- 6) офісне програмне забезпечення та хмарні сервіси (Microsoft Office, Google Workspace або їх аналоги) для підготовки текстових матеріалів, таблиць, схем логістичних процесів, презентацій та спільної роботи;

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	Всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання (аудиторні заняття):

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє

	самостійно здобувати знання.
--	------------------------------

всі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁵

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F

⁵ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁶

Основна література

1. Корпоративна соціальна відповідальність: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньопрофесійної програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладач: М.О. Чупріна. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,8 МБ). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 138 с.
2. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.
3. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник / Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
4. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. – Суми : Триторія, 2023. – 180 с.

Додаткова література

5. Katherine White, Aylin Cakanlar, Shakti Sethi, Remi Trudel, The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?, *Journal of Business Research*, Volume 187, 2025, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>.
6. Kumar D, Suthar N (2024), "Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions". *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 22 No. 1 pp. 124–144, doi: <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
7. Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., Штогрин, Г., & Гебрин-Байди, Л. (2022). Концепція соціально етичного маркетингу: витoki й сучасні засади//Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 5(46), 373–386.

⁶ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03.2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

8. Герлян Я.С., . Кутліна І.Ю. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації// Вісник Університету Україна. Серія: економіка, менеджмент, маркетинг. 2024. №12 (39). С. 34 – 34.
9. Корпоративна соціальна відповідальність. Кейси 5 міжнародних компаній в Україні 2022. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/deloitte-press/2022/corporate-socialresponsibility.html>
10. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу// Трансформаційна економіка. № 2 (02). 2023. – С. 34-37
11. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С., Подрез О.І. Концепція розвитку соціальної відповідальності маркетингу підприємства як філософії бізнесу в умовах сталого розвитку. Використання соціально-етичного маркетингу для забезпечення 11 сталого розвитку в Україні : монографія / за заг. ред. Є.О. Голишевої. – Суми : Триторія, 2021. – С. 130-179.
12. Юкіш Г. Сінгх Ш., Юрченко Н., Федорика Н. Дослідження етичних, юридичних та регуляторних аспектів використання штучного інтелекту в медицині серед здобувачів освіти Івано-Франківського національного медичного університету. (2025). Art of Medicine, 36(4), 94-98. Dec. 24 [cited 2025 Dec. 26]. Available from: <https://art-of-medicine.ifnmu.edu.ua/index.php/aom/article/view/1410>
13. Юрченко Н.Б. Можливості і обмеження використання штучного інтелекту в міжнародному маркетингу. Ефективна економіка. 2025. №1 <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/8863>
14. Юрченко Н.Б. Особливості маркетингових комунікаційних стратегій на міжнародних ринках. Економіка та суспільство, (81). 2025. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7171>
15. Юрченко Н.Б. Особливості реклами на ринку медичних послуг. Ефективна економіка. № 12. 2024. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5365/5418>
16. Юрченко Н.Б. Соціальний маркетинг в економіці охорони здоров'я. Інвестиції: практика та досвід. № 16. (2025). С. 169-173. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16>

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Соціальний та етичний маркетинг» є:

- 1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;
- 2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;
- 3) матеріали науково-практичних конференцій;
- 4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- 5) професійні видання України;
- 6) Інтернет-ресурси, зокрема:
 - законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>;

- Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;
- Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.
- офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
- офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>